



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61-12/07/KS

Wrocław, 20 sierpnia 2007 r.

DECYZJA RWR 28/2007

Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy i § 7 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 lipca 2007 r. *w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., Nr 134, poz. 939), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 w zw. z art. 24 ust. 2 pkt 3) ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie przedsiębiorcy **Neonet S.A.** z siedzibą we Wrocławiu przy ul. Żmigrodzkiej 242D, polegające na:

- eksponowaniu w gazetkach reklamowych pn. „NEONET” cen produktów AGD i RTV, a także cen obniżonych poprzez przekreślenie ceny dotychczasowej i zestawienie jej z ceną obniżoną, w sposób, który może wprowadzać klientów w błąd, ponieważ ceny te mogą okazać się nieprawdziwe, o czym Neonet S.A. informuje w sposób ukryty, umieszczając na ostatniej stronie folderu reklamowego, u dołu strony, czcionką o małej wielkości, informację o treści: „*NEONET S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży*”;

co stanowi stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, o której mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm), i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania** z dniem 14 czerwca 2007 r.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów [zw. dalej także Prezesem Urzędu] przeprowadził postępowanie wyjaśniające, w wyniku którego wstępnie ustalił, iż działalność przedsiębiorcy Neonet S.A. może odbywać się z naruszeniem przepisów prawa uzasadniającym wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

(dowód: karta 1 i 4 akt sprawy o sygn. RWR 402-10/07/KS)

W związku z tym - Postanowieniem nr 119/2007 z dnia 23 maja 2007 r. - Prezes Urzędu, wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez przedsiębiorcę Neonet S.A. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3) w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331) [zw. dalej także ustawą *o ochronie (...)*] polegającej na umieszczaniu w gazetkach reklamowych pn. „Neonet” informacji dla konsumentów o treści: *„Neonet S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży.”*, co może stanowić stosowanie nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, o której mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.)
(dowód: karta 1)

Ponadto – zgodnie z punktem 2. Postanowienia nr 119/2007 – Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów zaświadczenie o wpisie do Krajowego Rejestru Sądowego oraz gazetki reklamowe pn. „Neonet”, pozyskane podczas postępowania wyjaśniającego o sygn. RWR 402-10/07/KS
(dowód: karta 1, 3-36)

W trakcie postępowania przedsiębiorca odniósł się w piśmie z dnia 1 czerwca 2007 r. do zarzutów zawartych w Postanowieniu Nr 119/2007 z dnia 23 maja 2007 r.
(dowód karta 38-48)

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. Strona postępowania:

– Neonet S.A. jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000218498. Rejestracji dokonano 30 września 2004 r. (odpis aktualny z rejestru przedsiębiorców z dnia 22 marca 2007 r.)

Wymieniony przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą pod firmą Neonet S.A. z siedzibą we Wrocławiu a przedmiotem tej działalności jest m. in. handel hurtowy i detaliczny.

(dowód: karta 5-8)

2. Począwszy od 25 października 2004 r., w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, przedsiębiorca wydawał i dystrybuował na terenie Polski gazetkę reklamową prezentującą ofertę handlową Neonet S.A. pn. „Neonet”, zawierającą informacje dla potencjalnych klientów umieszczone małym drukiem (mniejszym od pozostałych informacji) u dołu strony o treści: *„Neonet S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży.”* Gazetka jest wydawana raz bądź dwa razy w miesiącu. Średni miesięczny nakład wynosi ok. 1 600 000 egzemplarzy.

(dowód: karta 3-36, 40)

3. W trakcie postępowania Neonet S.A., w piśmie z dnia 1 czerwca 2007 r., odniósł się do zarzutów zawartych w Postanowieniu nr 119/2007 z dnia 23 maja 2007 r. i oświadczył, iż zaprzestał zamieszczania w gazetkach pn. „Neonet” informacji o treści: *„Neonet S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży.”* Gazetki zawierające kwestionowany zapis zostały wycofane ze wszystkich sklepów, natomiast kolejne edycje folderu reklamowego pn. „Neonet” tj. wydawane od czerwca 2007 r. nie zawierają już przedmiotowego zapisu.

Ponadto w dniu 26 czerwca 2007 r. przedsiębiorca nadesłał do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura we Wrocławiu egzemplarze gazetki pn. „Neonet” z datą emisji (ważności) od 14, 18 i 25 czerwca 2007, w których nie został umieszczony zapis: *„Neonet S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży.”* (dowód: karta 38-51 i 54-66)

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył:

Podstawą do rozstrzygnięcia w oparciu o przepisy ustawy *o ochronie (...)* jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami Neonet S.A.. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie *o ochronie (...)*.

Art. 24 ust. 1 ustawy *o ochronie (...)* stanowi, iż zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 wskazuje natomiast co należy rozumieć przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów – jest nią bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów, w szczególności stosowanie postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. *Kodeks postępowania cywilnego*, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a także nieuczciwa lub wprowadzająca w błąd reklama oraz inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Przedmiotem niniejszego postępowania jest wykazanie, iż zakwestionowane przez Prezesa Urzędu działanie Neonet S.A., polegające na eksponowaniu w gazetkach reklamowych pn. „NEONET” cen produktów AGD i RTV, a także cen obniżonych poprzez przekreślenie ceny dotychczasowej i zestawienie jej z ceną obniżoną, w sposób, który może wprowadzać klientów w błąd, ponieważ ceny te mogą okazać się nieprawdziwe, o czym Neonet S.A. informuje w sposób ukryty umieszczając na ostatniej stronie folderu reklamowego, u dołu strony, czcionką o małej wielkości, informację o treści: *„NEONET S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży”*, jest stosowaniem praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Jak wspomniano powyżej praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów objęte są m. in. czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Stanowi o tym art. 24 ust. 2 pkt 3) ustawy *o ochronie (...)*.

Dla stwierdzenia, iż kwestionowane przez Prezesa Urzędu zachowanie przedsiębiorcy stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów koniecznym jest zatem wykazanie, iż eksponowanie w gazetkach reklamowych pn. „NEONET” cen produktów AGD i RTV, a także cen obniżonych poprzez przekreślenie ceny dotychczasowej i zestawienie jej

z ceną obniżoną, w sposób, który może wprowadzać klientów w błąd, ponieważ ceny te mogą okazać się nieprawdziwe, o czym Neonet S.A. informuje w sposób ukryty umieszczając na ostatniej stronie folderu reklamowego, u dołu strony, czcionką o małej wielkości, informację o treści: „*NEONET S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży*” jest czynem nieuczciwej konkurencji i godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Art. 16 ust. 1 pkt 2) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji uznaje za czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy reklamę wprowadzającą klienta w błąd mogącą przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Począwszy od 25 października 2004 r., w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, przedsiębiorca wydaje i dystrybuuje na terenie Polski folder pn. „Neonet” prezentujący wybrane artykuły AGD i RTV dostępne w sieci sklepów należących do spółki. W folderze „Neonet” zawarte są graficzne odwzorowania oferowanych produktów, ich krótki opis dotyczący cech technicznych wraz z podaniem symbolu fabrycznego oraz cena danego artykułu, a w niektórych przypadkach zestawiona cena obniżona (promocyjna) z ceną dotychczasową. Cena jest podstawowym elementem folderów reklamowych. Jest nie tylko naniesiona największą czcionką ze wszystkich informacji znajdujących się w folderze, ale i także prezentowana w sposób wyraźny, widoczny i wyodrębniony wobec innych elementów folderu np. poprzez umieszczenie czarnego napisu na białym tle lub białego napisu na czerwonym tle. Ponadto stałym elementem gazetki jest ukryta, mało czytelna w porównaniu z innymi elementami i wielokrotnie od nich mniejsza (nawet do 10 razy), informacja o treści: „*Neonet S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży.*”, umieszczona u dołu ostatniej strony folderu i wydrukowana małą czcionką.

Koniecznym jest rozważenie, czy folder „Neonet” zawierający opisane powyżej treści stanowi reklamę w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Przywołana ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie zawiera definicji reklamy, dlatego należy posiłkowo zastosować definicję reklamy zamieszczoną w innych aktach prawnych. W ustawodawstwie polskim można znaleźć kilka definicji reklamy. Jedną z częściej przywoływanych w literaturze jest definicja zamieszczona w art. 4 ust. 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r., nr 7, poz. 34 ze zm.), zgodnie z którą „*reklamą jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia*”. Również organy orzekające rozpoznając konkretne sprawy same definiują pojęcie reklamy. Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 12 czerwca 1997 r. (Sygn. akt I S.A. / Ka 192-193/97) wyraził pogląd, że „*reklama to działanie mające kształtować popyt poprzez rozszerzenie wiedzy przyszłych nabywców o towarach w celu zachęcenia ich do nabycia towarów od tego, a nie innego podmiotu gospodarczego. Reklama musi zawierać elementy wartościujące towar lub zachęcające do jego kupna, a za reklamę można uznać wszystko, co zawiera informacje, które nie są niezbędne do zawarcia umowy*”. Z kolei w wyroku z dnia 8 kwietnia 1997 r. (sygn. akt S.A./Ka 2976/95) NSA uznał, że: „*Reklamą jest każda czynność zmierzająca do promocji sprzedaży towarów i usług lub innych form korzystania z towarów i usług. Reklama jest to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi*”. W innym orzeczeniu NSA uznał, że pojęcie reklamy jest na tyle pojemne, że obejmuje także pojęcie promocji (wyrok z dnia 18 października 1995 r., sygn. akt S.A./ka 1894-1295/94, „Przeгляд Orzecznictwa

Podatkowego”, nr 2/1998 r., poz. 62, s.141). Podstawową funkcją reklamy jest w świetle powyższego zainteresowanie konsumenta danym produktem, przyciągnięcie jego uwagi oraz wywołanie potrzeby posiadania i następnie skłonienie do zakupu towarów lub skorzystania z usług. Można więc powiedzieć, że nadrzędnym celem reklamy komercyjnej (w tym także promocji) jest maksymalizacja zbytu oferowanych towarów i usług, a jej głównym zadaniem zwrócenie uwagi na określone towary i skuteczne sterowanie decyzjami zakupowymi klientów. Dla osiągnięcia tego celu, twórcy reklam silnie eksponują różne cechy produktu, przekonują o jego atrakcyjności i niezbędności, często odwołując się przy tym do emocji niż racjonalnej argumentacji. Wobec powyższego można stwierdzić, iż rozprowadzane przez Spółkę gazetki reklamowe pn. „Neonet” przedstawiające fragmentaryczną ofertę handlową stanowią reklamę i miały na celu „ściągnięcie” do placówek sprzedaży jak największej liczby konsumentów i zachęcenie ich do skorzystania z oferty Neonet S.A.

W następnej kolejności wymaga rozpatrzenia, czy stosowana przez Neonet S.A. reklama w postaci gazetki reklamowej pn. „Neonet” wprowadza klienta w błąd. Zdaniem Prezesa Urzędu elementem wprowadzającym klienta w błąd jest eksponowanie w gazetkach reklamowych pn. „NEONET” cen, a także cen obniżonych poprzez przekreślenie ceny dotychczasowej i zestawienie jej z ceną obniżoną, oferowanych towarów, w sposób, który może wprowadzać klientów w błąd poprzez umieszczenie na ostatniej stronie folderu reklamowego, u dołu strony, małą czcionką informacji o treści: *„NEONET S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży”*. Ustawodawca nie wyjaśnił co należy rozumieć przez wprowadzanie klienta w błąd, wskazał jedynie w art. 16 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, iż *„Przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta”*. Doktryna wskazuje, iż *„Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. (...) Artykuł 16 ust. 1 pkt 2) nie wymaga, by wprowadzenie w błąd rzeczywiście nastąpiło. Wystarczy, jeśli istnieje takie zagrożenie.”*¹ Ponadto art. 6 ust. 1 dyrektywy nr 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców wobec konsumentów stanowi, iż praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli zawiera fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeśli informacje te częściowo są zgodne z rzeczywistością.

W świetle powyższego nie ulega wątpliwości, iż Neonet S.A. swoim działaniem, polegającym na zamieszczaniu cytowanej informacji, w tym umieszczaniu jej w sposób niewyraźny, ukryty, u dołu ostatniej strony folderu, wprowadza klienta w błąd. Nawet uważny konsument nie zwraca uwagi na informacje naniesione w ten sposób na materiały reklamowe. Można bowiem przyjąć, iż konsument działa wybiórczo, dostrzega tylko te informacje przekazu handlowego na temat produktów, którymi jest zainteresowany. Nie ma natomiast w zwyczaju dokładnego czytania całej ulotki reklamowej. Ponadto naniesiona w folderze informacja sprawia, iż klient nie może być do końca pewny tego, iż reklamowany produkt, jego właściwości lub cena podane w gazetce reklamowej odpowiadają rzeczywistemu stanowi tj. produktowi, jego właściwości lub cenie, które znajdują się na półce sklepowej w punkcie handlowym Neonet S.A. Przedsiębiorca z góry zastrzegł sobie prawo do tego by cenę dowolnie zmieniać, co może w efekcie prowadzić do dowolnej manipulacji

¹ Szwaja, Janusz – „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Komentarz”, C.H. Beck, Warszawa 2000, str. 458

informacjami reklamowymi dostarczanymi konsumentom poprzez ustalanie atrakcyjnych cen, które nie będą cenami po których konsument w rzeczywistości będzie mógł dokonać zakupu.

Podstawowym elementem tego typu materiałów reklamowych jest cena, produkt (jego odwzorowanie graficzne) oraz ewentualny krótki opis techniczny, i to właśnie te elementy są silnie eksponowane. Celem takiej kompozycji folderów reklamowych jest skupienie uwagi potencjalnego klienta właśnie na tych informacjach. Tymczasem informacje mniej dla klienta korzystne, zniechęcające go do wizyty w punkcie handlowym przedsiębiorcy, takie jak umieszczenie informacji o treści: „*NEONET S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży.*” są celowo ukrywane, umieszczane pomiędzy innymi informacjami w sposób niewidoczny, by nie zrazić klienta do prezentowanej oferty. Tymczasem takie informacje mogą mieć dla klienta rozstrzygające znaczenie. Klient, jak już wspomniano wyżej, który miałby możliwość zapoznania się z ukrytą informacją i postanowiłby o wizycie w lokalu przedsiębiorcy, miałby świadomość, iż reklamowany produkt, jego właściwości lub cena podane w gazecie reklamowej mogą nieodpowiadać rzeczywistemu stanowi tj. produktowi, jego właściwościom i cenie, który znajduje się na półce sklepowej w punkcie handlowym Neonet S.A. Tym samym, dzięki tej świadomości, nieponiósłby szeregu negatywnych konsekwencji takich jak: rozczarowanie, niechęć do przedsiębiorcy i materiałów reklamowych w ogólności, strata czasu, w skrajnych przypadkach konfuzja wywołana ceną, którą musiałby zapłacić w momencie zakupu przy kasie. Nie ulega wątpliwości, iż stosowane w gazetkach reklamowych wydawanych przez NEONET S.A. rozwiązanie graficzne ma wzbudzić zainteresowanie i skłonić do wizyty w lokalu handlowym. Wprawdzie Przedsiębiorca wyjaśnił w toku prowadzonego postępowania, iż wprowadzenie kwestionowanego zapisu w gazecie reklamowej związane jest z możliwością wystąpienia błędów w druku spowodowanych ludzkim błędem lub dostarczeniem przez dystrybutorów produktów niezgodnych z rzeczywistością materiałów informacyjnych, na podstawie których gazetka jest przygotowywana, niemniej jednak podnieść należy, co już wcześniej wykazano, iż kwestionowany zapis jest dla konsumenta mylący, a ponadto umieszczony w gazecie w sposób nie zwracający uwagi przeciętnego konsumenta: u dołu strony, mniejszą czcionką niż pozostałe informacje. O ile informacje o produktach, w tym cena produktu, jego dane oraz inne właściwości podawane są w jaskrawych kolorach, o tyle kwestionowany zapis jest podawany zredukowaną czcionką na dole strony i pomiędzy innymi informacjami. Powoduje to, iż staje się ta informacja nieczytelna i ukryta, podczas, gdy konsument ma prawo do pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji, a Przedsiębiorca zobowiązany jest temu konsumenckiemu prawu do informacji dać wyraz w swoim działaniu, w tym poprzez dochowanie należytej staranności by informacje podawane w folderach reklamowych były zgodne ze stanem faktycznym. Dlatego też zdaniem Prezesa Urzędu wszelkie ukryte informacje zamieszczone na materiałach reklamowych, które mogą sprawić, iż eksponowany przekaz reklamowy może być nieprawdziwy lub nierzetelny, czego konsument może nie być świadomy, jest działaniem świadomym i celowym i nosi charakter reklamy wprowadzającej w błąd a tym samym bezprawnej.

W świetle powyższego przesłankę wprowadzania w błąd uznać należy za spełnioną.

Art. 16 ust. 1 pkt 2) ustawy *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* wymaga ponadto, by reklama wprowadzająca klienta w błąd mogła przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Koniecznym jest zatem stwierdzenie możliwości podjęcia przez konsumenta pod wpływem błędu decyzji dotyczącej nabycia towaru lub usługi. Prezes Urzędu uznał, iż w tym przypadku błędna reklama Neonet S.A. w postaci gazetki reklamowej kieruje wyborem klienta. Wprowadzające w błąd informacje – wyobrażenie o produkcie, jego cenie lub właściwościach – skłaniają bowiem konsumentów do podjęcia decyzji o zakupie jednego z reklamowanych produktów i udaniu się do punktu handlowego Neonet S.A. celem

zawarcia umowy kupna-sprzedaży. Taki jest też główny cel dystrybuowanych w miejscach publicznych folderów „Neonet”. Jest to gra konkurencyjna o konsumenta dużych sieci sprzętu AGD, głównie za pomocą cen. Dlatego rzetelność i prawdziwość informacji z punktu widzenia uczciwości ocenianej tutaj promocji ma znaczenie fundamentalne dla konsumentów, a także konkurentów.

Reasumując powyższe rozważania, zdaniem Prezesa Urzędu zostało udowodnione, iż działanie Neonet S.A. polegające na eksponowaniu w gazetkach reklamowych pn. „NEONET” cen produktów AGD i RTV, a także cen obniżonych poprzez przekreślenie ceny dotychczasowej i zestawienie jej z ceną obniżoną, w sposób, który może wprowadzać klientów w błąd, ponieważ ceny te mogą okazać się nieprawdziwe, o czym Neonet S.A. informuje w sposób ukryty umieszczając na ostatniej stronie folderu reklamowego, u dołu strony, czcionką o małej wielkości, informację o treści: „NEONET S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży” wypełnia przesłanki art. 16 ust. 1 pkt 2) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i stanowi czyn nieuczciwej konkurencji.

Dla stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów koniecznym jest następnie wykazanie, iż kwestionowane działanie przedsiębiorcy będące czynnem nieuczciwej konkurencji godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Niewątpliwie naruszenie interesu konsumentów następuje wówczas, gdy przedsiębiorca działa sprzecznie z przepisami prawa, regulującymi prawa konsumentów.

Art. 16 ust. 1 pkt 2) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji definiuje niepożądaną i zakazaną w obrocie gospodarczym praktykę stosowania przez przedsiębiorców wprowadzającej w błąd reklamy, która może przez to wpłynąć na decyzję klienta co do nabycia towaru lub usługi. Jak wykazano powyżej Przedsiębiorca dopuścił się stosowania tej praktyki poprzez eksponowanie w gazetkach reklamowych pn. „NEONET” cen produktów AGD i RTV, a także cen obniżonych poprzez przekreślenie ceny dotychczasowej i zestawienie jej z ceną obniżoną, w sposób, który może wprowadzać klientów w błąd, ponieważ ceny te mogą okazać się nieprawdziwe, o czym Neonet S.A. informuje w sposób ukryty umieszczając na ostatniej stronie folderu reklamowego, u dołu strony, czcionką o małej wielkości, informację o treści: „NEONET S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży”.

Panuje zgodne przekonanie o tym, iż czyny objęte wspomnianym wyżej przepisem są szkodliwe. „Zakłócają one nie tylko właściwe relacje między przedsiębiorcami, lecz równocześnie skutecznie uniemożliwiają podjęcie rzeczowej decyzji przez klientów.”² Konsument jest w takiej sytuacji ograniczony w dokonaniu świadomego i efektywnego wyboru, podczas gdy wskazanym jest by działał na podstawie rzetelnych i prawdziwych informacji i w ich świetle podejmował decyzje leżące w jego interesie. Nie ulega wątpliwości, iż interes konsumenta, który swoją decyzję oparł na wprowadzających w błąd materiałach reklamowych i udał się do placówki handlowej celem dokonania zakupu został naruszony. W przypadku wystąpienia rzeczywistych negatywnych różnic w produktach (cenie, właściwościach) konsument może być zmuszonym do rezygnacji z nabycia towaru. Ponadto będzie to oznaczać dla niego stratę czasu. Ponadto wpłynie negatywnie na dalszy stosunek konsumenta co do otrzymywanych informacji reklamowych, a dotyczący ich rzetelności i przydatności w podejmowaniu decyzji. Pejoratywny skutek może się odnieść nie tylko

² Nowińska, Ewa, Dy Vall, Michał – „Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”, LexisNexis 2006, str. 223

wobec konkretnego przedsiębiorcy, który swoimi materiałami reklamowymi wprowadził klienta w błąd, ale także dotyczyć i całego rynku reklamy w ogólności, do której klient straci zaufanie. Nie ulega wątpliwości, iż taki skutek jest dla obrotu gospodarczego skutkiem ze wszęch miar niepożądanym.

Opisane powyżej okoliczności związane ze stosowaniem wprowadzającej w błąd reklamy jednoznacznie wskazują, iż wiążą się one z wieloma negatywnymi skutkami występującymi po stronie konsumenta. Nie ulega zatem wątpliwości, iż przedsiębiorca, który dopuszcza się omawianych praktyk godzi nimi w interesy konsumentów, nie tylko bezpośrednich odbiorców wprowadzającej w błąd informacji handlowej, ale i także pozostałych uczestników rynku.

Mówiąc o „zbiorowym interesie konsumentów” należy zaznaczyć, iż ustawa *o ochronie (...)* nie podaje jego definicji, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, iż nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy.

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z naruszeniem praw licznej grupy konsumentów, wszystkich konsumentów będących odbiorcami gazetki reklamowej pn. „Neonet”, która w średnim nakładzie 1 600 000 egzemplarzy jest stale dystrybuowana na terenie Polski.

Tak więc, w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie Neonet S.A. nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami określonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy.

Mając powyższe na względzie, należy uznać, iż opisane działania przedsiębiorcy godzą w zbiorowy interes konsumentów, a tym samym zostały spełnione wszystkie przesłanki do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym należało zachowanie wymienionego przedsiębiorcy uznać za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy *o ochronie (...)* i nakazać zaniechanie jej stosowania.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy *o ochronie (...)*, nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24.

W związku z oświadczeniem Neonet S.A. z dnia 1 czerwca 2007 r. o zaprzestaniu zamieszczania w gazetkach pn. „Neonet” informacji o treści: „*Neonet S.A. zastrzega sobie prawo do zmiany ceny i błędów edytorskich. Produkty na zdjęciach umieszczonych w gazecie mogą się różnić od dostępnych w sprzedaży.*” oraz wycofaniu ze wszystkich sklepów egzemplarzy zawierających kwestionowany zapis, a także wskazaniu, iż kolejne edycje folderu reklamowego pn. „Neonet” tj. wydawane od czerwca 2007 r. nie zawierają już przedmiotowego zapisu i nadesłaniu w dniu 26 czerwca 2007 r. do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura we Wrocławiu egzemplarzy gazetki pn. „Neonet” z datą emisji (ważności) od 14, 18 i 25 czerwca 2007, w których nie został umieszczony kwestionowany zapis, należy uznać, iż zaprzestanie kwestionowanej praktyki zostało przez przedsiębiorcę udowodnione. Wobec tego Prezes Urzędu miał podstawy do skorzystania z przepisu art. 27 ustawy *o ochronie (...)* i wydał decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdził zaniechanie jej stosowania.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, w związku z art. 479²⁸ *k.p.c.*, od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu.

Z up. Prezesa UOKiK
Dyrektor Delegatury UOKiK we Wrocławiu
Zbigniew Jurczyk

Otrzymuje:
Neonet S.A.
Ul. Żmigrodzka 242D
51-131 Wrocław